

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARINA TONIN AGRANIONI

**MERCADO DE BENS DE LUXO NO BRASIL**

CURITIBA

2015

MARINA TONIN AGRANIONI

## **MERCADO DE BENS DE LUXO NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de Bacharel em Economia, Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Sbicca

CURITIBA

2015

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

MARINA TONIN AGRANIONI

### **MERCADO DE BENS DE LUXO NO BRASIL**

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Economista no curso de graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Dra. Adriana Sbicca  
Orientador - Departamento de Ciências Econômicas - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, UFPR.

---

Prof. Dr. Gustavo Pereira da Silva- Departamento de Ciências Econômicas - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, UFPR.

---

Prof. Dra. Denise Maria Maia- Departamento de Ciências Econômicas - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, UFPR.

Curitiba, 02 de Dezembro de 2015

## RESUMO

O tema do trabalho é o consumo de luxo no Brasil. Tem como objetivo verificar se há uma relação positiva entre a teoria do consumo conspícuo e o consumo de bens de luxo no Brasil. Para tal apresenta uma pesquisa de revisão bibliográfica da teoria do consumo conspícuo de Veblen e de autores como Lipovetsky e Allères que divergem no conceito de bem de luxo. Além disso, apresenta uma revisão acerca dos dados do consumo de luxo no Brasil e dados de duas pesquisas realizadas com consumidores desse mesmo segmento que tinham como objetivo entender as motivações para o consumo de luxo no Brasil. Decorrente da análise dos conceitos de bens de luxo, da análise do perfil do público brasileiro demandante desses produtos e das pesquisas o trabalho permite verificar a existência de poucos indícios de relações entre o consumo conspícuo e o de bens de luxo no Brasil, uma vez que a maioria dos consumidores compra esses bens por características pessoais como busca da exclusividade e qualidade do produto, o que se associa ao conceito definido por Lipovetsky e acaba se distanciando da teoria do consumo conspícuo.

Palavras-chave: Consumo conspícuo. Bens de luxo. Consumo de bens de luxo no Brasil.

## **ABSTRACT**

The subject of the present work is the consumption of luxury goods in Brazil. It targets the verification of the existence of a positive correlation between the conspicuous consumption theory and the consumption of luxury goods in Brazil. For such task, a bibliographic review on Veblen's conspicuous consumption is presented, along with the work from authors such as Lipovetsky and Allères, that diverge on the concept of luxury goods. Besides, a review on data about luxury consumption in Brazil and the results from two researches on the motivations behind this kind of consumption in the country are included. Through the analysis of the concepts of luxury goods, of the profile of the Brazilian luxury consumer and the research results, this work verifies the existence of few evidences of relations between the conspicuous consumption theory and the luxury goods consumption in Brazil. That is attributed to the fact that the majority of consumers that buy such items do so for personal characteristics such as the search for exclusivity and product quality, establishing association with the concept defined by Lipovetsky and distancing itself from the conspicuous consumption theory.

Key words: Conspicuous consumption. Luxury goods. Luxury goods consumption in Brazil

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ANO DE ABERTURA DO PONTO DE VENDA NO BRASIL DE MARCAS DE LUXO MUNDIAIS .....	20
TABELA 2 - TAMANHO DO MERCADO DO LUXO NOS BRICS .....	21
TABELA 3 -PROJEÇÃO PARA O CRESCIMENTO NOS PRÓXIMOS 4 ANOS DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL, RÚSIA, ÍNDIA E CHINA.....	23
TABELA 4 - PRINCIPAIS CIDADES PROMISSORAS PARA RECEBER O MERCADO DE BENS DE LUXO NO BRASIL .....	25
TABELA 5 - CLASSES ECONÔMICAS DEFINIDAS PELA RENDA DOMICILIAR ..	25
TABELA 6 - NÚMERO DE MILIONÁRIOS POR ESTADOS DA FEDERAÇÃO .....	29

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 A TEORIA DO CONSUMO CONSPÍCUO .....</b>	<b>8</b>
<b>3 CONCEITOS DE BENS DE LUXO E MERCADO DE LUXO .....</b>	<b>11</b>
3.1 CONCEITO DE BEM DE LUXO .....	11
3.2 CONCEITO DE MERCADO DE LUXO .....	13
<b>4 CONSUMO DE LUXO NO BRASIL .....</b>	<b>18</b>
4.1 HISTÓRIA DO SEGMENTO LUXO NO BRASIL .....	18
4.2 PANORAMA ATUAL DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL .....	20
4.3 CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUXO NO BRASIL .....	27
<b>5 RELAÇÃO ENTRE CONSUMO CONSPÍCUO E O CONSUMO DE BENS DE LUXO NO BRASIL .....</b>	<b>32</b>
5.1 PESQUISA 1 .....	32
5.2 PESQUISA 2 .....	34
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Bens de luxo causam diferentes sensações geralmente associadas à felicidade, à realização profissional, à demonstração de status, sensações geralmente exploradas para torná-los objeto de consumo ou de desejo. Para muitas pessoas consumir bens de luxo é um estilo de vida que se traduz na cultura de vestir roupas de marcas exclusivas, frequentar restaurantes caros, consumir arte como investimento. Por outro lado, para muitos, consumir bens de luxo pode ser um desejo inacessível enquanto que para outros, pode ser entendido como um modo supérfluo de gastar dinheiro que poderia ser investido de outras formas.

Por causar diferentes sensações há também diferentes motivações para o consumo desses bens e serviços. Thorstein Veblen escreveu em 1899 no livro “A teoria da classe ociosa” sobre o consumo conspícuo e o caracteriza por um consumo de demonstração de *status* que esta presente na elite industrial americana, por exemplo, nas casas luxuosas com inúmeros quartos vazios e nas festas com muita bebida e comida. Por outro lado, o filósofo contemporâneo Gilles Lipovetsky diz que o consumo atual de bens de luxo é intimista, ou seja, as pessoas consomem esses produtos pela sensação de felicidade, prazer e bem-estar pessoal.

No Brasil, o consumo de bens de luxo intensifica-se a partir dos anos 90 com a abertura comercial e o fortalecimento da moeda e hoje é visto como um grande mercado em expansão para que marcas de luxo abram filiais no país. O crescimento das classes A, B e C é motivador desse potencial brasileiro e é comemorado por esse setor um aumento nas vendas nos últimos anos.

A controvérsia entre estudiosos do consumo de bens de luxo, aliada a esse cenário, gera a necessidade de entender os principais motivos pelos quais os brasileiros consomem bens de luxo e se eles são explicados pelos conceitos teóricos desse segmento. Assim o objetivo desse trabalho é verificar em que medida a teoria do consumo conspícuo explica o consumo de bens de luxo no Brasil. Para isso, primeiramente apresentamos uma visão geral sobre a teoria do consumo conspícuo de Veblen e posteriormente os conceitos de bem de luxo e mercado de luxo. Na quarta sessão do trabalho apresentamos os dados sobre o consumo de bens de luxo no Brasil separados nos seguintes tópicos: história do segmento de



luxo no Brasil, panorama atual desse segmento e uma análise sobre o perfil dos consumidores de luxo no país. Por fim, apresentamos duas pesquisas realizadas para entender o consumidor de bem de luxo no Brasil, que mostram os principais motivos- definidos como valores- para a população comprar artigos de bens de luxo, além da conclusão do trabalho.

## 2 A TEORIA DO CONSUMO CONSPÍCUO

Nesta sessão temos como objetivo explicar o que é a teoria do consumo conspícuo para posteriormente verificarmos a relação com o consumo de luxo no Brasil.

Thorstein Veblen foi “filósofo, crítico, teórico, historiador e analista da economia” (CAVALIERI, 2013) e deixou um grande legado para a história do pensamento econômico como fundador da vertente institucionalista. Para Gonzales (2008, p.24) “diante da teoria clássica dominante, marcada pela visão de um agente econômico voltado à maximização racional da utilidade, o institucionalismo econômico se propõe uma visão dinâmica e social, não mecanicista nem individualista do agir econômico.” Veblen traz uma visão na qual o comportamento social é determinante para estudarmos as relações econômicas presentes na sociedade. A Teoria da Classe Ociosa foi publicada por Veblen no ano de 1899 e tornou-se um importante trabalho no qual ele analisa a sociedade industrial norte-americana de sua época e descreve como se dá o consumo conspícuo naquela sociedade.

Veblen (1983) explica o aparecimento de uma classe ociosa através da história. Começa na cultura bárbara “quando a cultura do trabalho produtivo gerou suficientes excedentes” (GONZALES, 2008, P.28), “com o início da propriedade” (VEBLEN, 1983, p. 15). e quando inicia uma diferenciação entre homens, mulheres e a atividade exercida por cada pessoa em sua sociedade. Neste momento ele ressalta que “Ócio não significa indolência ou quiescência e sim tempo gasto em atividade não produtiva” (VEBLEN, 1983, p.24), tanto que na época da barbárie a classe ociosa era formada por guerreiros, esportistas e homens ligados ao clero e eles diferenciavam-se dos outros membros de sua comunidade, incluindo mulheres, pela posição honorífica que detinham e não “gastando” seu tempo com trabalho.

Depois da cultura bárbara o autor apresenta a transição para a época industrial, no qual a posição honorífica de classe ociosa é dada para quem possui um elevado padrão de riqueza.

Os bens materiais, sejam eles adquiridos agressivamente por esforço próprio, sejam eles adquiridos passivamente por herança de outros, tornam-se a base convencional da honorabilidade. A riqueza, no início valiosa simplesmente como prova de eficiência, se torna no entendimento popular um ato meritório por si mesmo. (VEBLEN, 1983, p. 18).

É importante inserirmos na presente discussão o conceito de emulação uma vez que é o comportamento social responsável pelo aparecimento dessa classe ociosa decorrente das divisões na sociedade descritas anteriormente. Segundo Cavalieri (2013) a emulação é a comparação discriminatória entre indivíduos na qual um indivíduo procurará superar seus pares buscando o bem de sua comunidade. Com a formação dessa classe ociosa temos um novo termo: ócio conspícuo. Segundo Cavalieri (2013, p. 27) “demonstrar que se vive em uma vida de ócio conspícuo, que é o afastamento de qualquer ocupação industriosa, necessária à sobrevivência e à melhoria da vida, passa a ser o novo grande sinal de excelência”, uma vez que a posse de escravos e de mulheres inábeis para servirem na luta provocaram a ideia que trabalhos ligados à sobrevivência são inferiores.

Para exemplificar melhor o conceito de emulação podemos usar o princípio da teoria trickle-down, estudado pelo filósofo Georg Simmel (1957). Este autor considera que as classes inferiores da sociedade recebem o que é consumido pelas elites econômicas ou culturais de forma passiva, consumindo o significado já degradado dos bens. Ou seja, mesmo que não seja deliberado que a classe inferior vá consumir bens para tentar igualar seu padrão ao da classe superior, ela vai acabar consumindo produtos inspirados nos produtos que as classes superiores consomem, pois são elas que ditam os padrões de consumo (há mudança de qualidade, porém esteticamente busca-se a semelhança). Usando a moda como exemplo, os tecidos, cores, formas e combinações que vimos em desfiles de moda e que são consumidos por uma classe muito específica da nossa sociedade serão usados como inspiração para coleções que as classes inferiores podem adquirir.

Por fim, nessa evolução para o surgimento da classe ociosa, temos o consumo conspícuo, objeto de estudo desse trabalho. O ócio conspícuo era percebido como sinal de excelência, uma vez que diferenciava seus praticantes do resto da sociedade. Como as relações sociais começaram a se distanciar pelo

aumento da população e da atividade econômica, temos o surgimento do consumo conspícuo. Uma vez que o ócio não pode ser demonstrado tão facilmente, então, o consumo de bens luxuosos e inúteis assume esse lugar.

Veblen (1983) traz exemplos fortes e importantes de consumo conspícuo. Um exemplo está em como o vestuário pode servir como expressão da cultura pecuniária, na medida em que impede ou dificulta todo trabalho útil, simbolizando assim a riqueza da unidade econômica à qual a pessoa pertence. Podemos tomar como exemplo as mulheres, nas quais as roupas “impedem-nas” de realizar algum tipo de trabalho: entram aqui o corpete, saias e salto alto. Em relação ao vestuário, Veblen levanta uma discussão importante a respeito do preço das roupas. Segundo ele, “[...] sem reflexão ou análise, sentimos que o barato é indigno” (VEBLEN, 1983. p. 78) e sobre essa peça do vestuário mais barata, Veblen diz que “Esteticamente ele perde em qualidade porque cai a um nível pecuniário mais baixo” (VEBLEN, 1983. p. 78). Assim, temos outro exemplo de emulação na qual há a comparação entre as mulheres que usam trajes mais ostentosos e com menos possibilidades de realizar algum tipo de trabalho e também de consumo conspícuo uma vez que leva-se em consideração a moda e o preço para definir quais peças serão usadas. As casas grandiosas com peças de mobílias de ouro e inúmeros quartos são outro exemplo e serviam para a alta sociedade da época demonstrar a sua superioridade e alto custo de vida

Conforme Carlos Soldevilla (apud. GONZALES 2008), “Veblen é o primeiro autor que defende expressamente que os fenômenos do consumo dependem da estrutura social, e não das necessidades naturais e de sua livre satisfação por parte do consumidor por meio do mercado” e por isso, temos o surgimento de uma classe ociosa que acabará se diferenciando das demais pelo nível de riqueza acumulado e sustentará essa visão através de um consumo conspícuo – para demonstração de *status*- mesmo que ele seja supérfluo.

### 3 CONCEITOS DE BENS DE LUXO E MERCADO DE LUXO

Conceituar bem de luxo e mercado de luxo é uma das primeiras dificuldades encontradas nesse trabalho devido ao não consenso entre os estudiosos sobre o seu real significado. Assim, dedicaremos uma sessão para discutir os diferentes conceitos teóricos de diferentes autores do tema.

#### 3.1 CONCEITO DE BEM DE LUXO

Têm-se diferentes visões a respeito do termo bens de luxo. A seguir, traçaremos algumas comparações entre esses conceitos como forma de apresentação, uma vez que durante o desenvolver do trabalho pontuaremos o conceito do termo para o estudioso em questão. É importante salientar que bens de luxo são estudados pela economia e pelo marketing, assim, nesse estudo serão citados conceitos das duas linhas de pesquisa.

Um dos conceitos de bens de luxo gira em torno de características do produto ou serviço perceptíveis ao comprador como qualidade do produto, durabilidade, renome da marca, apelo estético, exclusividade e preço elevado. Dubois, Laurent e Czellar (2001, pp.8-16) a partir de uma pesquisa de campo realizada nos Estados Unidos com 16 entrevistados de diferentes idades e sexo apresentam um conjunto de palavras que poderiam caracterizar o conceito de bem de luxo, conforme transcrevemos a seguir:

- *Excellent quality*: Qualidade excelente – Muitos acreditam que qualidade e luxo são sinônimos e mesmo não consumindo frequentemente bens de luxo sabem que são elaborados com materiais de primeira linha e possuem um bom acabamento e entrega. “Respondents believe that the elaboration of luxury goods and services calls for considerable craftsmanship, with every detail being important”;

- *Very high price: Preço alto*- Para muitos entrevistados o preço alto é visto como normal e aceitável devido a alta qualidade atrelada a ele.” The cost becomes acceptable, especially when one takes into account the longevity of usage that superior quality is supposed to bring. It can even generate a feeling of comfort, well being and security.”
- *Scarcity and uniqueness*: Escassez e singularidade- Muitos acreditam que produtos de luxo têm essa sensação de escassez devido a qualidade na confecção também ao preço alto. Outros acreditam que por ser de luxo, ele precisa ser acessível a poucas pessoas: “one should not be surprised to find that respondents consider that truly luxury products and services cannot be mass-produced and vice versa.”
- *Aesthetics and polysensuality*: Forte apelo estético – Os entrevistados acreditam que os produtos de luxo precisam ser muito bonitos e devem chamar a atenção. “At the extreme, luxury products become pieces of art which have to be recognized as such.”
- *Ancestral heritage and personal history: herança ancestral e história da marca*- Os bens de luxo trazem consigo uma história, memória e a grande maioria dos compradores espera tê-lo por muito tempo. “Luxury goods need to have a story to tell or even better a legend.”
- *Superfluousness*: Inutilidade- Para alguns entrevistados os bens de luxo não são necessidades e sim encarados como bens supérfluos.” Following Veblen (1899), many perceive the international jet set society as composed of idle people indulging in useless activities, and in so doing, being perceived as useless or parasitic themselves”.

Esse conceito muito se assemelha ao de Allérès (2000), que diz que o objeto de luxo é um produto de qualidade; há uma marca de notoriedade, há uma comunicação de qualidade, bela e seletiva e preços mais elevados. Para a autora, o preço é fundamental para a vinculação do produto ao universo do luxo e os objetos pertencentes ao luxo inacessível são peças exclusivas.

De outro lado temos teóricos que trazem como conceito de bens de luxo o fator de demonstração e ostentação, remetendo ao consumo conspícuo de Veblen.

Para Strehlau (2008, p.27) o luxo confere “uma avaliação positiva sobre um status elevado de uma pessoa ou entidade inanimada, acompanhado por sentimento de estima e admiração”, ou seja, o consumo de bens de luxo traz para o consumidor o sentimento de prestígio e diferenciação social, como afirmado por (CASTARÈDE, 2005, p.11) “o luxo, então, reflete as posições sociais, torna-se atributo de classes”.

Hoje o conceito de luxo vem diferenciando-se devido às relações culturais e sociais existentes na nossa sociedade e trazem um sentimento de realização pessoal. Esse novo conceito é muito bem definido pelo filósofo Gilles Lipovetsky que estudou esse fenômeno na sociedade atual e considera que não é a vontade de despertar inveja que alimenta o luxo contemporâneo ou o desejo de ser reconhecido pelo outro, mas o luxo contemporâneo se alimenta do desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo. (LIPOVETSKY, 2009). Para o autor, o conceito luxo vem sofrendo modificações ao longo dos anos devido à acessibilidade que os produtos de luxo ganharam, segundo ele os produtos de luxo progressivamente desceram as ruas e hoje não são consumidos apenas para demonstrar *status* e sim porque consumir luxo traz prazer para o indivíduo, ele compra a emoção: felicidade e realização de um sonho.

Essas três vertentes de pensamento relativas ao conceito de bem de luxo são importantes para entendermos a complexidade desse segmento uma vez que seu consumo deixa de ser estudado pela perspectiva racional da economia e passa a incorporar elementos da psicologia e da filosofia. É importante termos essas definições, pois cada autor e centro de pesquisa utiliza uma para definir as características do consumidor de luxo, portanto, não trabalharemos com uma definição única nesse trabalho.

### 3.2 CONCEITO DE MERCADO DE LUXO

Após definirmos os conceitos de bem de luxo é importante caracterizarmos o mercado de bem de luxo. Apresentamos Danielle Allérès para discutirmos como o mercado de luxo está composto. Para a autora, o mercado de

luxo está dividido em três classes que consomem diferentes tipos de luxo, conforme transcrevemos a seguir (ALLÉRÈS, 2000. p. 100):

- Classe bem- provida: Seu consumo é caracterizado por objetos tradicionais, seletivos, caros, raros e inacessíveis. Deseja manter sua distinção de classe e seus privilégios através dos produtos que consome – Luxo inacessível.
- Classe intermediária: Bem provida economicamente é caracterizada como a nova burguesia nascida do sucesso profissional. Para diminuir a diferença em relação a classe social anterior, consome bens selecionados e tradicionais que aparecem na mídia e que carregam um emblema da marca. – Luxo intermediário
- Classe média: Consome produtos sucedâneos dos produtos inacessíveis e produtos feitos em série. Não busca uma distinção social e está sujeita a aquisições por identificação e distinção. – Luxo acessível

Medigo, Panzarani e Tejon (2010) propõem uma divisão no mercado de bens de luxo: o luxo tradicional e o novo luxo. Segundo estes autores, o primeiro é um mercado de elite que compra pela exclusividade e qualidade marcas tradicionais, já o novo luxo refere-se a uma camada social de menor poder aquisitivo, mas com disposição a comprar bens de luxo buscando felicidade e bem-estar e teve origem no consumo para demonstrar status social.

Hoje se fala em uma nova geração do mercado de luxo que contempla os bens de luxo e os bens *premium*<sup>1</sup>. Para Michael Silverstein, especialista em consumo do Boston Consulting Group (BCG) e coautor do artigo “Trading Up to New

---

<sup>1</sup> O significado do termo é: “Luxury which is available to a much larger section of the population, than pure Luxury. Premium products and Premium brands lack exclusivity and strict limitation. Thus, they are distributed more widely. Premium products and premium brands are part of the life culture of man” (SCHMIDPREISSLER INTERNATIONAL STRATEGY CONSULTANTS GMBH, 2009, s.p.)



Luxury” “o novo luxo está estreitamente relacionado com a mudança na forma de pensar do consumidor de renda média, disposto a pagar um preço mais elevado por produtos e serviços superiores em algumas categorias, enquanto em outras procura alternativas de preços mais baixos”.

Para Silverstein e Fisk (2003, p.6-7) podemos classificar esse novo luxo em:

- Accessible superpremium products (Superpremium acessível): Dentro de sua categoria, esses produtos são os mais caros, mas mesmo assim são acessíveis ao consumidor da classe C<sup>2</sup>, por exemplo.
- Old Luxury brand extensions (Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais): versões mais baratas de produtos de luxo tradicionais. Muitas empresas trabalham com produtos para o topo da pirâmide e também com versões *premium*.
- Masstige goods (neologismo para mass prestige): Possuem preços superiores quando comparado com os produtos convencionais e muito a baixo dos bens de luxo, mas mesmo assim não são os mais caros de suas categorias.

—

Visando tornar esses conceitos mais palpáveis trouxemos alguns exemplos:

- Accessible superpremium products: para Galhanone (2013) são exemplos marcas gourmet de azeite de oliva, água mineral e cerveja *premium*
- Old Luxury brand extensions: Para Silverstein e Fisk (2003) um exemplo é a Mercedes Bens.

---

<sup>2</sup> A definição de classe C foi exposta na seção 4.2 deste trabalho.

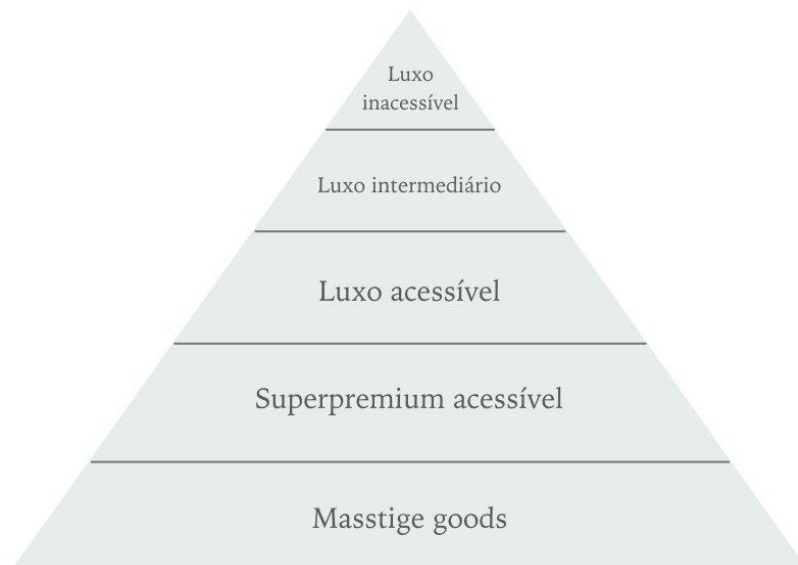
- Masstige goods: temos como exemplo a parceria de estilistas renomados com lojas populares como a Versace e a Riachuelo fizeram.

Mas qual a diferença dos produtos de luxo tradicionais e do novo luxo? Para esses autores a diferença está no *trading up* que é caracterizado como a disponibilidade dos consumidores pagarem um preço maior que a média da categoria para produtos *premium* devido a qualidade intrínseca a eles ( e o mesmo vale para serviços), diferenças no design e melhor performance.

Most important, New Luxury goods are always based on emotions, and consumers have a much stronger emotional engagement with them than with other good" (SILVERSTEIN; FISK, 2003, p. 7)

Comparando a classificação de Allères (2006) e Silverstein e Fisk (2003) temos uma nova pirâmide do mercado de luxo tradicional<sup>3</sup> e do novo.

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DE CLASSIFICAÇÃO DO MERCADO DE LUXO



FONTE: Construção própria a partir de Allères (2006) e Silverstein e Fisk (2003)

<sup>3</sup> Luxo caracterizado como inacessível e elitizado

É interessante analisar essas duas classificações levando em consideração os conceitos de bens de luxo. Percebemos que nas duas classificações propostas temos os conceitos de exclusividade, demonstração social e busca por produtos de qualidade. O consumo do bem de luxo pode estar vinculado à utilidade pessoal da pessoa em usá-lo, assim como explicitado por Lipovetsky (2009), uma vez que traz contornos emocionais e prazeres pessoais para quem comprou o bem. Porém, de outro lado, está relacionado à dinâmica e ao relacionamento social que muitas vezes é traduzido pela renda e pode levar ao consumo por demonstração seja por demonstrar riqueza, querer aparentar status ou ter uma sensação de pertencimento.

## 4 CONSUMO DE LUXO NO BRASIL

Um dos objetivos principais desse trabalho é entender o consumo de luxo no Brasil. Para isso, nesta seção primeiramente apresentamos uma revisão histórica acerca de como esse mercado se instalou no país, passando pelo contexto atual do mercado de luxo com análises quantitativas e por fim, uma análise do consumidor de luxo e algumas características que o define.

### 4.1 HISTÓRIA DO SEGMENTO LUXO NO BRASIL

Como mostrado por Veblen (1983) no livro “A classe ociosa”, o “luxo” remonta ao início de nossas civilizações com a caracterização da classe ociosa nas culturas bárbaras. Tal classe se diferenciava das outras classes sociais por não trabalhar e pelos artigos que as pessoas que a formavam possuíam, como por exemplo, vestimenta elaborada e produtos caros para a época.

No Brasil temos uma similaridade em relação a essa caracterização devido ao meio com que o termo luxo foi inserido em nossa sociedade. Remontamos aos primeiros colonizadores portugueses que chegaram ao Brasil e trouxeram consigo a cultura da elite europeia que via no luxo uma forma de demonstrar superioridade em relação às outras classes sociais.

Segundo Diniz (2012, p.24) esses colonizadores eram representantes do rei, ou seja, consumiam produtos importados do Império Português como uma forma de mostrar sua superioridade em relação aos outros habitantes. Nesse período ter escravos era luxuoso e demonstrava o quão distinta essa classe era. Com a chegada da Coroa Portuguesa no nosso território intensificou-se o consumo da elite que era traduzido pela importação e também pela ostentação em roupas, materiais de ouro e ocupação de espaços grandiosos e suntuosos.

Para termos uma ideia da importância desta “ostentação”, Celso Furtado (2012), escreveu sobre o “consumo suntuoso” da elite brasileira. Segundo ele, nesse período, além das mudanças econômicas que o consumo de bens de luxo da época (joias, porcelanas, roupas, e etc) trouxe, houve uma importante mudança na cultura

brasileira, evidenciada na então capital, o Rio de Janeiro. Como a Coroa Portuguesa trouxe os hábitos europeus e também hábitos luxuosos, as elites do Rio de Janeiro passaram a consumir produtos importados e vestir sempre a última moda na Europa. Além disso, construções como o Jardim Botânico e o Museu Nacional de Belas Artes demonstram a mudança de hábito das elites brasileiras que passaram a demonstrar interesse por uma cultura mais cosmopolita e intelectual.

Soares (2013, p.49) relata que, aproximadamente entre os anos de 1890 e 1920, o consumo de luxo teve um grande crescimento no Brasil com os barões de café e os produtores de borracha. Porém, com a crise de 1929 e com a mudança para o modelo de substituição de importação (que contava com protecionismo para a indústria nacional) esse panorama mudou restringindo os que podiam ter um consumo de luxo e de ostentação e possibilitando somente aos que viajavam para o exterior a possibilidade de adquirir bens de luxo.

Conforme Matta (2009), na década de 90 juntamente com a abertura da economia no governo Collor e com a estabilidade monetária no governo FHC- redução da inflação e paridade do dólar e do real, tivemos uma mudança em termos políticos, econômicos, sociais e culturais que propiciaram o aumento do consumo de bens de luxo no Brasil, tanto por meio de viagens internacionais quanto pela chegada de marcas de luxo no nosso país. Em termos econômicos tivemos algumas mudanças que foram muito relevantes para a vinda das empresas de luxo para o nosso país: i) eliminação de parte das barreiras tarifárias e não tarifárias às importações que haviam sido empregadas anteriormente à década de 90 na época da substituição de importações no Brasil; implementação da lei das patentes que segundo Matta (2010) garantiu a manutenção da exclusividade e distinção dos produtos e marcas contra a concorrência e a falsificação, aspectos considerados essenciais para o setor.

O quadro a seguir mostra o ano de abertura de um ponto de venda no Brasil das principais marcas de luxo mundiais do segmento de moda:

TABELA 1: ANO DE ABERTURA DO PONTO DE VENDA NO BRASIL DE MARCAS DE LUXO MUNDIAIS

MARCA	ANO DE ABERTURA DO PONTO DE VENDA
Chanel	1996
Armani	1996
Versace	1996
Louis Vuitton	1998
Gucci	1998
Christian Louboutin	2009
Hermès	2009

FONTE: Elaboração própria a partir do relatório da Bernstein Research - European Luxury Goods - Anatomy of Overseas Markets: The Changing Geography of Luxury Demand

Corroborando a perspectiva histórica apresentada acima percebemos que posteriormente à abertura do mercado brasileiro para marcas internacionais o mercado de luxo pode se posicionar como uma opção para aqueles que desejavam comprar peças de diferentes marcas. É importante ressaltar que, quando se abre uma filial em diferentes países, a marca costuma se adaptar à cultura de consumo do país. Como exemplo temos o fato de que o Brasil é o único país em que marcas como Valentino parcelam o preço do produto na hora da venda. Mesmo assim, como essas marcas possuem uma história e tradição é de se esperar que o consumidor se adapte à marca e aos seus produtos. As marcas apresentadas são do segmento de moda, porém, também tivemos aberturas de outros segmentos de luxo como automóveis e joias.

#### 4.2 PANORAMA ATUAL DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL

Como evidenciado na seção anterior, o mercado de bens de luxo no Brasil ainda é muito novo. Ainda não completamos duas décadas da chegada das principais marcas no país. Mesmo assim, o Brasil posiciona-se internacionalmente como um importante receptor desse mercado devido a dois pontos. O primeiro é a sua capacidade de expansão, seja pelo não esgotamento das marcas, fato que

ocorre em países Europeus e Norte americanos nos quais o mercado de luxo está saturado sem grande possibilidade de expansão pela presença dessas lojas há muitos anos. O segundo, pela tendência em aumentar o número de consumidores por um possível aumento na renda e na disponibilidade para consumir esses produtos.

Em termos mundiais, os países que mais consomem bens de luxo são, em ordem: Estados Unidos (€59 bilhões), Japão (€19,7 bilhões), Itália (€18,2 bilhões), França (€ 15,1 bilhões) e China (€15 bilhões). Para termos ideia de onde o Brasil se encontra hoje nesse ranking, no ano de 2012 representava € 2,7 bilhões. (DINIZ, 2012. p. 34 e 35).<sup>4</sup>

Considerado um país emergente com influência no mercado mundial, o Brasil faz parte do grupo BRICS, formado também pela Rússia, Índia, China e África do Sul que apresenta vendas expressivas no segmento do luxo. Segundo Diniz (2012. p. 45) “atualmente os BRICS têm entre 16% e 18%, quase um quinto do mercado de luxo mundial” e “com previsão de atingirem uma fatia de 33%, um terço, em 2017”. Na tabela apresentada a seguir é possível identificar o tamanho do mercado desses países através do faturamento no ano de 2010.

TABELA 2: TAMANHO DO MERCADO DO LUXO NOS BRICS

Países	Principais cidades	€ Bilhões em 2010	2009/2010
Brasil	São Paulo/Rio de Janeiro	1,9	25%
Rússia	Moscou/São Petersburgo	4,7	4%
Índia	Mumbai/Nova Deli	0,8	0%
China	Xangai/Pequim/Hangzhou/ Hong Kong	9,6	35%

FONTE: Bain & Company. In: DINIZ, Claudio. O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades. São Paulo, Seoman, 2012.

Dentre os países do BRICS, a China tem maior destaque em relação ao tamanho de mercado, pois representa 56% do faturamento desse setor. Alguns

<sup>4</sup> Não foi possível definir a posição em que o Brasil se encontra

fatores como o grande crescimento da economia (em torno de 10% ao ano) - 562 mil chineses são considerados milionários e a população jovem, ávida por moda e consumo de luxo, fazem com que esse segmento esteja “a todo vapor” e o país seja considerado bom receptor de lojas de marcas já consolidadas e um bom lugar para testar o mercado consumidor para lançar uma marca. (DINIZ, 2012).

Hoje o Brasil é o terceiro país do BRICS em termos de faturamento no segmento de bens de luxo. No ano de 2010, o faturamento foi de 1,9 bilhões de Euros, muito abaixo da China, porém, como vemos na Tabela 3, é o país com maior possibilidade de expansão do segmento (35%). Segundo DINIZ (2012), a estimativa é em 2025 representar 5% do mercado de luxo mundo (em 2010 era 1%). Quando comparado à China, o Brasil tem uma população de milionários mais baixa – 165 mil, o mercado atende somente à demanda interna e há poucos lugares para a abertura de lojas de luxo. Menezes (2012) mostra que a renda dos 10% mais ricos do Brasil cresceu 20% nos últimos anos e 60% em um período de 20 anos. Por exemplo, em São Paulo (considerada a capital do luxo no país) não há espaço disponível na Oscar Freire<sup>5</sup> e é necessário mais de um ano para conseguir uma loja nos principais shoppings desse segmento.

TABELA 3: PROJEÇÃO PARA O CRESCIMENTO NOS PRÓXIMOS 4 ANOS DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL, RÚSSIA, ÍNDIA E CHINA

Brasil	35%
Rússia	30%
Índia	25%
China	20%

FONTE: Bain & Company. In: DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo, Seoman, 2012.

<sup>5</sup> Oscar Freire é o símbolo do comércio de bens de luxo no Brasil, uma vez que contempla as principais marcas desse segmento. Localiza-se no Bairro Jardins de São Paulo e foi eleita pela *Mystery Shopping International* uma das oito ruas mais luxuosas do mundo.



Essa nova oportunidade de crescimento para o mercado de luxo no Brasil pode começar a ser percebida pela matéria do Valor Econômico publicada no ano de 2015 que trouxe esse relato:

No primeiro trimestre, enquanto a venda de veículos caiu 17% em comparação a igual período do ano passado, algumas marcas de importados não têm do que reclamar. É o caso de duas marcas da Fiat Chrysler Automobiles (FCA): a Dodge, com crescimento de 12,9% e a Jeep, que vendeu 133,6% mais veículos importados do que nos três primeiros meses do ano passado (VALOR ECONOMICO, 2015,n.p.).

É importante ressaltar que mesmo com esse fator positivo de crescimento do mercado de luxo em relação aos demais mercados, ele não é imune a flutuações que ocorrem na economia. A crise de 2008 afetou como um todo o consumo mundial e com o mercado de luxo não foi diferente, mesmo assim, ano após ano esse segmento apresenta crescimento quando comparado a outros segmentos. Segundo dados do relatório da MCF Consultoria e Conhecimento e a GfK Brasil, no ano de 2007 o crescimento do mercado no Brasil correspondeu a 17%, passando a 12,5%, em 2008, e chegando ao mínimo de 4%, em 2009, em decorrência da crise internacional (DINIZ, 2010).

Hoje no Brasil o perfil das empresas de luxo está distribuído em: 64% varejo, 24% serviços e 15% produção industrial (DINIZ, 2012) e esta porcentagem compõe as empresas nacionais e internacionais que operam no país. A fim de detalhar essas porcentagens, no relatório elaborado pela MCF Consultoria e Conhecimento e a GfK Brasil, observa-se que a principal área de atuação das empresas do luxo no país é a moda (26%), depois Calçados (19%), Perfumaria (17%), e por fim o setor Mobiliário (7%).

Em termos geográficos, as cidades que mais consomem luxo no Brasil são: São Paulo com aproximadamente 70% do mercado, seguido pelo Rio de Janeiro e Brasília. Na tabela a seguir é possível identificar as cidades promissoras no segmento de luxo no Brasil:

TABELA 4: PRINCIPAIS CIDADES PROMISSORAS PARA RECEBER O MERCADO DE BENS DE LUXO NO BRASIL

Brasília	53%
Porto Alegre	7%
Curitiba	7%
Salvador	6%

FONTE: Elaboração própria a partir de dados da GFK, MCF, 2010 (apud DINIZ, 2012)

Essas informações são importantes quando pensamos na expansão desse segmento no nosso país. Ainda hoje muitos consumidores viajam para São Paulo a fim de visitar lojas de luxo e comprar esses bens e isso acaba sendo uma barreira para esse segmento nas outras cidades. Ter lojas de luxo nas principais cidades de consumo do país é muito importante para o desenvolvimento desse mercado uma vez que supre uma necessidade do consumidor de luxo brasileiro: ter o bem na hora e não precisar esperar.

Segundo o relatório desenvolvido pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (2014), temos a seguinte divisão de classes econômicas de acordo com a renda domiciliar. Os valores são dados em Reais a valores de Janeiro de 2014.

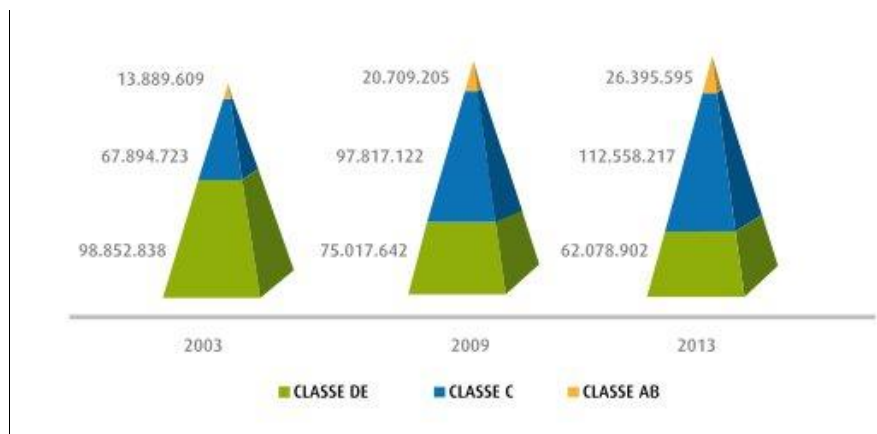
TABELA 5: CLASSES ECONÔMICAS DEFINIDAS PELA RENDA DOMICILIAR

CLASSE ECONÔMICAS	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
CLASSE E	0	1254
CLASSE D	1255	2004
CLASSE C	2005	8640
CLASSE B	8641	11261
CLASSE A	11262	-

FONTE: Secretaria De Assuntos Estratégicos. **Social e renda: A Classe Média Brasileira**, 2014, Brasília, 2014, 72f.

Na Figura 1, com referência no mesmo relatório, temos o tamanho dessas classes em uma perspectiva histórica.

FIGURA 2: PIRÂMIDE POPULACIONAL E CLASSES ECONÔMICAS



FONTE: Secretaria De Assuntos Estratégicos. **Social e renda: A Classe Média Brasileira**, 2014, Brasília, 2014, 72f.

A partir da Figura 1 tiramos as seguintes conclusões a respeito da população brasileira. Primeiramente, em relação às classes D e E, percebemos uma diminuição na ordem de 37% da parte da população que a representa, pois houve uma ascensão para a classe C devido ao aumento do emprego formal desde 2004 e ao aumento da escolaridade dos indivíduos dessa classe (NERI, 2010). A classe C teve um aumento de aproximadamente 66% desde 2003 até 2013 e representa hoje a maior classe economicamente ativa no Brasil e foi apontada por muitos economistas como a responsável pela elevação no consumo no país. Segundo Neri (2010), em 2009 a classe C tinha 46,2% do poder de compra enquanto a classe A e B tinham 44,1%.

É importante ressaltar que hoje, com a desaceleração da economia, é apontada uma redução no consumo dessa classe C afetada pela diminuição do crédito, aumento da inflação e o desemprego. Segundo Olegário Araújo, diretor da Nielsen em entrevista para à Revista IstoéDinheiro (2014, n.p.): “A classe C não perdeu relevância, mas seu papel no crescimento mudou” [...] Quem está impulsionando são as classes A e B.”. Por isso, o mercado volta suas atenções à classe AB. Para Neri (2010, p 25), “Nos próximos anos, estaremos discutindo a nova

classe AB como hoje estamos discutindo a nova classe C. Através da Figura 1 percebemos que a classe AB teve o maior aumento nesses 10 anos na ordem de 90% e esse dado é importante para mostrar como a parcela da população brasileira com maior condições de compra aumentou. Hoje eles são os principais consumidores do luxo tradicional no país.

Outra característica importante para o mercado de luxo no Brasil são os consumidores da classe média. Para termos uma ideia, ainda segundo Diniz (2012, p. 99-100), a renda delas reunida representa R\$500 bilhões e elas detém 80% dos cartões de crédito que circulam no país. Essa nova classe possui uma demanda por bens de luxo reprimida, o que faz com que as facilidades de crédito oferecidas pelas lojas sejam uma alavanca para o consumo. Eles são consumidores do novo luxo, portanto, buscam os produtos considerados *premium* uma vez que são acessíveis para a renda dessa classe.

O Brasil ainda tem algumas barreiras que acabam freando essa expansão. A primeira é a falsificação dos produtos que acabam denegrindo a imagem de produtos de qualidade e exclusividade que as marcas de luxo pregam. A outra é a alta carga tributária do país. Cada segmento do mercado de luxo possui uma tributação própria: joias variam entre 28% e 44% enquanto no setor de vestuário a alíquota é de 80% a 120% (DINIZ, 2012). O segmento de serviço de luxo (exemplo: hotelaria) tem como obstáculo contratação de pessoas e divulgação da marca. Assim, as empresas de luxo no Brasil competem com as empresas de luxo no exterior, já que é mais vantajoso viajar para adquirir o bem do que compra-lo no Brasil. Por exemplo, o Apple Watch com 38mm de ouro rosa 18 quilates no Brasil está sendo comercializado por R\$135.000,00 enquanto nos Estados Unidos está \$17.000,00. Com o câmbio atual<sup>6</sup> de R\$3,82 o mesmo relógio comprado nos Estados Unidos custaria R\$ 64.940,00.

No ano de 2014 a Deloitte (Empresa de auditoria e consultoria mundial) publicou um relatório sobre os bens de consumo de luxo intitulado “Global Powers of Luxury Goods” e ele trouxe uma análise sobre o Brasil na qual definiu que vivemos um momento delicado para o segmento de luxo no país, pois, a desaceleração econômica aliada a alta carga tributária e a infraestrutura defasada trazem um ar

---

<sup>6</sup> Dólar turismo para o dia 07 de Novembro de 2015.

pessimista para as empresas de luxo que apostaram no nosso país anteriormente. Atualmente o rebaixamento na nota de risco do Brasil no ano de 2015 faz com que menos empresas vejam o nosso mercado como bom para abrir filiais, e juntamente com a alta do dólar e dos preços o consumo de luxo no país tende a ter um crescimento muito menor em relação aos últimos anos. Para evitar déficits, as empresas buscam diferenciações para reter os consumidores e atrair mais vendas.

#### 4.3 CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUXO NO BRASIL

Em cada país a cultura de consumo define o modelo de negócio que as empresas devem adotar, por isso é muito importante conhecer as particularidades do consumidor, a fim de criar experiências corretas, ter um marketing direcionado e fidelizar o cliente. Com o segmento de luxo não é diferente, ainda mais no Brasil.

Primeiramente iremos traçar o perfil do consumidor de luxo no Brasil. Para isso serão expostos a seguir os resultados de uma pesquisa feita pela empresa Cognatis Geomarketing para a revista Exame e apresentada por Diniz (2012, p. 77). Para essa pesquisa, o consumidor de luxo brasileiro é representado por 58% sexo feminino e 42% homens. Em relação à idade, 5% tem até 29 anos; 16,7% entre 30 e 39 anos; 62,9% entre 40 e 64 anos e 15,5% acima de 65 anos. Em relação à região em que estão 61% (12,2 milhões) pertencem ao Sudeste; 15%(3 milhões) ao Sul; 13% (2,6 milhões) Nordeste; 7% (1,4 milhões) Centro- Oeste e por fim 4%(0,82 milhões) ao Norte. E quando analisamos os estados mais ricos temos: Distrito Federal (27%), Rio Grande do Sul (16%), Rio de Janeiro (16%), Santa Catarina (17%) e São Paulo (20%).

Outro dado importante para analisarmos esse consumidor é analisar o número de milionários em cada região. Segundo matéria da Folha de São Paulo vinculada em Novembro de 2015 temos os dados apresentados na Tabela 6:

TABELA 6: NÚMERO DE MILIONÁRIOS POR ESTADOS DA FEDERAÇÃO

Estado	Número de milionários
AC	17
AL	136
AM	156
AP	10
BA	606
CE	416
DF	702
ES	373
GO	688
MA	122
MG	1998
MS	392
MT	385
PA	155
PB	87
PE	525
PI	78
PR	1771
RJ	4217
RN	116
RO	95
RR	18
RS	1718
SC	953
SE	96
SP	14004
TO	61

FONTE: Revista Folha de São Paulo, 2015, publicação online.

Como percebemos pelos dados, São Paulo e Rio de Janeiro possuem o maior número de milionários e são exatamente os dois maiores polos do consumo de luxo no país. Além de São Paulo comportar uma grande quantidade de lojas de

luxo algumas características dos paulistas alimentam o fascínio por essas marcas e ajudaram a consolidar esse mercado lá: diversidade de culturas (japoneses, italianos, espanhóis), variedade cultural como museus e galerias de arte e é sede de grandes eventos de luxo como São Paulo *Fashion Week*, Salão do automóvel de São Paulo e Bienal do livro de São Paulo.

Em termos de gastos, segundo Diniz (2012, p.83) o ticket médio<sup>7</sup> do consumidor por compra no ano de 2010 foi R\$4.710 e o principal motivo de atração de uma marca de luxo é o glamour / tradição seguido pela exclusividade de produto / serviços, conforme levantamento feito pela MCF Consultoria e Conhecimento em parceria com a GfK Brasil.

Uma adaptação dessas lojas ao público brasileiro é o uso de cartão de crédito que garante uma ampliação no número de consumidores da marca e aumenta o lucro dessas empresas. Mesmo “possuindo recursos e liquidez” (SOARES, 2013. p. 53) os brasileiros preferem pagar um produto de luxo em algumas vezes do que pagar a vista. Um exemplo deste fato é a marca de sapatos *Christian Louboutin* que abriu uma loja em São Paulo e é a única loja da marca no mundo a vender um sapato em prestação. Esse fato é importante para entendermos aquele crescimento de 35% desse segmento no país, apresentado na Tabela 4 e que coloca o Brasil como um dos principais destinos das marcas de luxo em países em desenvolvimento.

Following China, Brazil is a promising growth market for luxury goods with its surging middle class. Euromonitor projects the Brazilian population of annual gross income greater than US \$150,000 to expand 46 percent by 2018 to 1.4 million people (DELOITTE, 2014, p.11).

---

<sup>7</sup> Valor médio por compra do consumidor Brasileiro

A pesquisa realizada pela McKinsey&Company<sup>8</sup> elencou cinco características comuns aos consumidores brasileiros que explicam a expansão do luxo no país:

- a) “Global e local”: Muitos consumidores brasileiros preferem viajar para o exterior a fim de comprar produtos de luxo devido às altas cargas tributárias no nosso país e também porque afirmam que lá fora há mais opções de produtos. Porém, há uma grande parcela que compra no Brasil devido a impostos no cartão de crédito para compras internacionais e também para poder pagar o produto parcelado;
- b) “Consumo imediato”: A atitude do brasileiro ao consumir é: Por que esperar se eu posso tê-lo agora? Isso implica para as empresas altos custos com estoque e muitas vezes preço do produto mais elevado para garantir essa disponibilidade imediata;
- c) “Serviço e conveniência”: Segundo a pesquisa, o consumidor brasileiro leva o conceito de serviço ao extremo, tanto que as empresas de luxos precisam fazer eventos, levar produtos na casa dos consumidores, disponibilizar manobristas, refrescos, áreas de espera, tudo isso para o consumidor sentir a exclusividade ao consumir determinada marca. Esse ponto é um dos diferenciais em relação à viagens internacionais para compra de bens de luxo;
- d) “Personalização”: Brasileiros gostam quando sabem que o produto é feito especialmente para eles, seja por adequação de tecidos para determinada região ou quando há uma coleção exclusiva;
- e) “Crédito a todo custo”: Cerca de 70% dos produtos de luxo no Brasil são vendidos no cartão de crédito parcelado. Os consumidores acabam fazendo isso porque podem e não porque precisam, assim, o dinheiro pode ficar mais tempo investido.

---

<sup>8</sup> Capturing the hearts of Brazil's luxury consumers. Disponível em: [http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/CSI\\_BrazilLuxury.pdf](http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/CSI_BrazilLuxury.pdf). Acesso em: 15 jul 2015.



Esses dados são importantes porque são uma forma de caracterizar como o brasileiro consome bens de luxo. Sabemos que ele busca um serviço exclusivo, com disponibilidade imediata para a sua demanda e cabível de personalização para as suas necessidades, além da possibilidade de comprar parcelado. Essas características demandam um estudo muito grande das marcas de luxo estrangeiras que vem para o Brasil, afinal, nosso mercado é completamente diferente do que nos países desenvolvidos, mas que mesmo assim gera receita para essas empresas principalmente pelo fascínio que elas exercem nos consumidores brasileiros, seja um consumidor tradicional que busca um gosto mais refinado, ou um consumidor emergente que busca ostentar o novo poder econômico. (DINIZ, 2012. p.74). Arriscaríamos dizer que também pode ser para a admiração pessoal e felicidade, como descrito na definição de Lipovetsky (2009) sobre os bens de luxo.

## **5 RELAÇÃO ENTRE CONSUMO CONSPÍCUO E O CONSUMO DE BENS DE LUXO NO BRASIL**

Para encontrar uma possível relação entre consumo conspícuo e o consumo de bens de luxo no Brasil apresentamos duas pesquisas realizadas que buscam entender as motivações para o consumo de bens de luxo.

### **5.1 PESQUISA 1**

A primeira pesquisa utilizada foi feita por Isabel Maria Bueno Manini Petersen Cypriano no ano de 2013 para a sua dissertação de mestrado pela FGV. A pesquisa teve como objetivo “descrever os traços psicográficos do consumidor brasileiro e realizar uma segmentação de consumidores de luxo no Brasil com base em seus valores” (CYPRIANO, 2013. p.31).

O método utilizado teve duas etapas. Primeiramente uma entrevista presencial com sete consumidores de luxo e por segundo uma pesquisa online que continha uma amostra de 224 residentes no Brasil (contou com 124 respostas) e consumidores de marca de luxo através de uma amostragem não probabilística. Para delimitar a amostra, foram entrevistados consumidores de bens de luxo que compraram no mínimo um item nos últimos 12 meses.

Os resultados obtidos pela pesquisa online são relevantes para esse trabalho uma vez que procurou identificar os motivos pelos quais os consumidores comprem luxo no Brasil. Esses motivos são denominados de segmentos psicográficos pela autora, conforme apresentamos no Quadro 1.

QUADRO 1 - DESCRIÇÃO DOS SEGMENTOS E QUANTIDADE DE CLIENTES

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS	QUANTIDADE DE CLIENTES
1. Identidade Única	Estes consumidores são ligados à expressão de sua personalidade, identificam-se com a proposta da marca, com os demais usuários dela, com a comunicação da marca. Possuem um desejo por exclusividade de produtos, justamente para poder expressar-se de forma única e particular.	25%
2. Materialista Convicto	Estes consumidores consideram que marcas de luxo podem proporcionar uma satisfação material maior do que outros bens. Eles procuram as marcas de luxo para sentirem que realizaram algo e querem sempre mais. Estão em busca de comprar sempre mais, para serem mais felizes.	25%
3. Valor é Preço	Estes consumidores desejam acima de tudo pagar o preço mais elevado por um bem equivalente, mas que considera de qualidade superior. As marcas de luxo avalizam esta escolha, permitindo que os bens mais caros possíveis sejam considerados os de escolha e objetos de desejo deste segmento.	21%
4. Qualidade Acima de Tudo	Estes consumidores estão interessados na funcionalidade e nas características físicas do produto atribuindo à marca de luxo uma qualidade superior. Os demais valores ficam em segundo plano.	17%
5. Impressionando Sempre	Este segmento busca as marcas de luxo para impressionar os demais, compra os bens mais caros, como os materialistas, mas sem a preocupação destes com a qualidade. O objetivo deste consumidor é conseguir ser percebido como alguém de prestígio, conhecedor das marcas, que consegue, através delas, expressar sua importância social. A motivação de seu consumo é de mostrar que pertence à determinado grupo social.	7%
6. Escapista Sonhador	Estes consumidores buscam o prazer de possuir e de comprar marcas de luxo, de forma a se sentirem realizados, plenos, muitas vezes buscando escapar da realidade. Buscam o prazer no momento da compra e após a compra. São consumidores que acreditam que a marca de luxo pode proporcionar uma experiência hedônica.	3%
7. Líderes de Moda	Este segmento busca na marca de luxo os valores de prestígio e visibilidade, são ligados em moda e expressam-se por meio dela de forma permanente, sendo reconhecidos pelo grupo como lançadores de novas tendências. Costumam interessar-se pelo que existe de mais atual e são os primeiros a adquirir produtos inovadores.	2%
		100%

Fonte: CYPRIANO, Isabel. O consumidor brasileiro de marcas de luxo: Uma descrição e segmentação psicográfica por valores. 72f. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

A partir dos resultados obtidos pela pesquisa, percebemos que há um empate entre três principais motivos pelos quais se compram produtos de luxo, são eles: expressão do indivíduo através da exclusividade da marca, bem estar pessoal e qualidade superior do produto definida pelo preço deste. Este resultado vai ao encontro com a definição de Lipovetsky (2009) que afirma que o que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentido por cada indivíduo, exatamente o expresso pelos principais motivos para se comprar luxo segundo a pesquisa, pois é uma forma de conhecimento somada com a felicidade e bem-estar pessoal de poder utilizar um produto ou serviço por ele ter qualidade superior e ser a expressão individual de quem o compra.

Por outro lado, 7% dos entrevistados responderam que compram bens de luxo para impressionar os outros. Ou seja, de acordo com essa pesquisa, 7% do consumo de bens de luxo podem ser explicados pela teoria do consumo conspícuo discutida no primeiro tópico desse trabalho. Segundo Veblen (1983) o consumo conspícuo acontece pela necessidade de demonstrar status a partir de suas posses, exatamente o que afirma essa pesquisa, na qual a parte da população pertencente a esse grupo tende a comprar bens de luxo para mostrar aos outros que pertence a determinada classe social e que pode possuir bens tão caros.

## 5.2 PESQUISA 2

A segunda pesquisa foi feita pelo André Cauduro D'angelo no ano de 2004 como dissertação de mestrado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e teve como objetivo “descrever e analisar o conjunto de valores e significados presente no consumo de produtos de luxo” (D'ANGELO, 2004, p. 17).

Os resultados encontrados por D'angelo (2004) são os valores do consumo de luxo no Brasil:

- a) Qualidade: conforme os entrevistados esse valor está relacionado a questões tangíveis como: melhor matéria-prima, design diferenciado, maior conforto e durabilidade. Assim, as marcas são consideradas melhores não pelo *status* de famosas, mas por serem verdadeiramente melhores. Outro ponto

especificado nesse valor foi: consumir tal produto por ele estar na moda, ou não. Os entrevistados rejeitam o fato de comprar porque está na moda, pois, eles querem usar peças que estão relacionadas ao gosto pessoal e a sua expressão como indivíduos: “a submissão completa e irrestrita é condenada; estar atento à moda, sem se tornar seu “escravo”, é positivo. (D’ANGELO, 2004, p. 87). Por isso, comprar um produto de luxo pela qualidade é uma forma de se expressar e não seguir padrões de moda definidos.

- b) Hedonismo: para D’angelo “Luxo é hedonismo ao apelar para sentidos (visual, odor e tato); é fantasia na forma do glamour das lojas, campanhas publicitárias e desfiles, frequentemente remetendo a locais e pessoas idealizadas; e é emoção na capacidade de despertar sentimentos diversos nas pessoas”. (D’ANGELO, 2004, p. 94). O hedonismo está relacionado à relação do indivíduo com o produto.
- c) Aparência pessoal: Este valor está relacionado a cuidados com o vestuário e o corpo. Segundo o autor, “a preocupação com a aparência é um valor que remete à capacidade que os produtos de luxo têm de agregar ao consumidor qualidades que o façam se apresentar adequadamente em circunstâncias sociais e profissionais e lhe provoquem a sensação de bem-estar”. (D’ANGELO, 2004, p. 91). Diferentemente do hedonismo, esse valor está relacionado ao indivíduo e os produtos de luxo tornam-se uma ótima maneira de cuidar da aparência (principalmente produtos como cosméticos e joias).
- d) Distinção: para descrever esse valor usam-se dois termos: o luxo adequado e o luxo inadequado. O luxo adequado é “o consumo orientado pela qualidade intrínseca dos produtos, pela preocupação com a aparência pessoal e pelo hedonismo, no qual predomina o emprego de um capital cultural elevado” e o luxo inadequado é “consumo motivado pelo status e pela imagem das marcas, no qual o capital cultural empregado é pequeno e as motivações residem principalmente no exibicionismo” (D’ANGELO, 2004, p. 110). Com essas duas categorias de consumidores de bens de luxo, se tem uma nova

diferenciação (não mais entre aqueles que podiam consumir luxo e os que não podiam) entre as motivações para esse consumo.

Segundo a pesquisa de D'angelo, percebemos que os motivos pelos quais se consome luxo são pessoais e ligados ao bem-estar e a felicidade que eles trarão, mais uma vez remetendo ao que Lipovetsky traz como motivador para o consumo de luxo.

Segundo o autor, “os brasileiros valeram-se da lógica semelhante à dos americanos para justificar o consumo de luxo sob a perspectiva moral. Sendo resultado de um esforço individual, de méritos próprios, o luxo nada mais é do que uma gratificação legítima e defensável” (D'ANGELO, 2004, p. 167), esse ponto torna-se relevante, pois no Brasil construiu-se a ideia que consumir bens de luxo é vergonhoso, uma vez que há grande parte da população ganhando muito menos que o valor de uma bolsa da Chanel, por exemplo. Segundo D'angelo, as classes sociais que adquirem esses bens acabam fazendo filantropia ou outras atividades de cunho social como uma forma de balancear o seu consumo e a opinião popular.

Segundo a pesquisa, o consumo por ostentação hoje é visto como “inadequado”, porém, mesmo assim encontramos motivações escritas por Veblen em sua teoria sobre o consumo conspícuo. O que nos chama atenção é que a motivação de consumir pelo status tem uma imagem negativa perante a sociedade e aqueles que consomem luxo. Muitas vezes segundo D'angelo, é vista como uma atitude dos “novos consumidores de luxo” – aqueles que ascenderam para a classe B ou A e que hoje podem comprar esses produtos ou serviços.

## 6 CONCLUSÕES

Este trabalho tinha como objetivo verificar se a teoria do consumo conspícuo escrita por Veblen explica as motivações para o consumo de luxo brasileiro. Para isso foi revisada a teoria do consumo conspícuo, feita a análise do luxo no Brasil do ponto de visto do mercado, da renda e das motivações do consumidor.

O resultado das pesquisas apresentadas nesse trabalho elencaram os valores pelos quais os brasileiros consomem bens de luxo e os resultados foram: expressão da individualidade, materialismo, posse de produtos de qualidade, status, realizações de sonhos e hedonismo. Ou seja, cada conceito expressa um dos motivos para se consumir luxo no país. Essas pesquisas trazem algumas incoerências internas, por exemplo, na pesquisa 1 há um grupo de consumidores que quer estar na moda e consome bens de luxo para enquadrar-se nessa categoria, enquanto que na pesquisa 2 os consumidores buscam expressar sua individualidade e não usar tal peça porque ela “está na moda”

Essas diferenças eram esperadas no resultado da pesquisa uma vez que cada consumidor possui um motivo, desejo ou valor para consumir determinado produto e também porque as metodologias adotadas para se obter os dados podem ter sido diferentes, por isso, trataremos como resultado os motivos elencados como os principais para esse consumo. No geral percebemos que os grandes motivadores para o consumo de luxo no Brasil são características pessoais como a expressão do indivíduo, ou seja, as pessoas compram determinada marca porque ela representa o que a pessoa que a veste quer expressar de sua personalidade. A qualidade do produto é outro motivo pelas quais as pessoas consomem produtos de luxo, para elas é importante saber que estão usando uma peça de roupa com bom caimento e um bom tecido ou ir a um restaurante que tenha comida e bebidas de alta qualidade.

Na conceituação do termo bens de luxo percebemos que cada autor possui uma visão diferente acerca desse termo e quando analisadas juntamente acabam englobando os diversos motivos para justificar tal consumo. De acordo com os motivos de consumir luxo [expressão do indivíduo e qualidade do produto] temos os conceitos apresentados por Lipovetsky e Dubois, Laurent e Czellar (2001) e

Allérès (2000). Para o primeiro, o consumo de bens de luxo traz prazer para o indivíduo tanto que ele compra a emoção caracterizada por felicidade e realização de um sonho, ou seja, há uma emoção muito grande ao vestir uma roupa como forma de expressão, e para o segundo grupo o objeto de luxo é aquele com qualidade, uma marca de notoriedade, exclusivo e com preços mais elevados, o que remete a definição de que se compra luxo pela qualidade intrínseca ao produto.

Ainda na pesquisa 1 observamos que 7% dos consumidores compram produtos de luxo para “impressionar sempre” ou seja, para que os outros percebam que o indivíduo pode comprar um artigo tão caro e também como uma forma de diferenciação que na pesquisa 2 foi mostrada de forma negativa sendo considerado “luxo desnecessário”. Strehlau (2008) diz que consumo de bens de luxo traz para o consumidor o sentimento de prestígio e diferenciação social assim como Veblen em sua teoria sobre o consumo conspícuo. Percebemos que há pessoas que são motivadas ao consumo de demonstração de *status* e ostentação somente para demonstrar sua superioridade de renda perante a sociedade, mas hoje, essa segmentação parece não definir os consumidores de luxo no Brasil, uma vez que apenas 7% julgaram consumir por esse motivo e porque esse consumo é visto com “maus olhos” entre os consumidores.

No estudo do mercado de luxo no Brasil percebemos que houve uma ampliação no número de pessoas que consomem bens de luxo. Hoje a classe AB é aquela que impulsiona o consumo de luxo no Brasil e ela teve uma ampliação de 90% em dez anos o que acaba relacionando-se com o fato de que países emergentes como o Brasil são alvo de empresas de luxo uma vez que elas veem um grande potencial no aumento das vendas.

Uma característica própria do consumidor brasileiro é comprar no “cartão de crédito” e as marcas de luxo tiveram que se adaptar a esse modelo, uma vez que pessoas da classe A, B e C acabam comprando nessas condições. Essa característica faz com que mais brasileiros tenham acesso a esses bens. Concluimos que há diversos motivos para o consumo de luxo no Brasil e o conspícuo é um deles, porém, hoje não é o principal motivo para se adquirir um produto de luxo, ficando atrás de características pessoais como a busca pela exclusividade e expressão individual e a qualidade do produto. Percebemos que a



definição de Lipovetsky traduz de forma mais expressiva as motivações do consumidor brasileiro, pois ele compra luxo para expressar a sua personalidade e ter realização pessoal por ter comprado um produto de alta qualidade.

Há a necessidade do desenvolvimento de mais pesquisas que procurem detalhar as motivações dos consumidores de bens de luxo por exemplo, para analisar se o consumo conspícuo seria ou não característico de uma classe ascendente.

## REFERÊNCIAS

ALLÈRES, Danielle. *Luxo...Estratégias de marketing*. São Paulo. FGV Editora, 2000.

BERNSTEIN RESEARCH. **European Luxury Goods - Anatomy of Overseas Markets: The Changing Geography of Luxury Demand**, 2010, \_\_, 2010, 23f.

CAETANO, R.; VALIM, C. A força das classes A e B. **ISTOEDINHEIRO**. 25/07/2014 | 20:00 Disponível em:

<<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140725/forca-das-classes/174888.shtml>>. Acesso em: 12/07 /2015

CARRO, Rodrigo. Jaguar Land Rover espera novo recorde de venda. **Brasil Econômico**. 27/01/2015 | 08:40 08:55. Disponível em:

<<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-01-27/jaguar-land-rover-espera-novo-recorde-de-vendas.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015

CASTARÈDE, Jean. *O luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo. Editora Barcarolla, 2005

CAVALIERI, Marco. O surgimento do institucionalismo norte-americano de Thorstein Veblen: economia política, tempo e lugar. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 22, n. 1 (47), p. 43-76, abr. 2013

CESA, Thomas. **Growing Luxury: Condições para a existência do mercado de luxo de Porto Alegre**. 131f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CYPRIANO, Isabel. *O consumidor brasileiro de marcas de luxo: Uma descrição e segmentação psicográfica por valores*. 72f. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

D'ANGELO, Andre C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**, 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DELOITTE. **Global Powers of Luxury Goods 2014: In the hands of the consumer**, 2014. Disponível em:< <http://goo.gl/0AXzkF>>. Acesso em: 14 out 2015.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

DUBOIS, B; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer Rapport to Luxury**: analyzing complex and ambivalent attitudes, Working Paper HEC, France, 2001

EXAME, **Mercado de luxo no Brasil tem grande potencial, diz Jaguar**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/o-mercado-de-luxo-no-brasil-tem-grande-potencial-diz-jaguar>. Acesso em 27 mai 2015.

Folha de S. Paulo. **Norte e Centro-Oeste viram maior celeiro de milionários do país**. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1576594-norte-e-centro-oeste-viram-maior-celeiro-de-milionarios-do-pais.shtml>>. Acesso em 15 nov 2015

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**, São Paulo, Companhia das Letras, 2012.

GALHANONE, Renata. **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico**. 395 f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de economia, administração e contabilidade – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

GONZALES, Iara. A Contribuição De Thorstein Veblen Para A Teoria Da Moda. **Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v.1 n.22-67, abr./ago. 2008.

JUNIOR, Alair. **O mercado de luxo e um panorama sobre o consumo do luxo no Brasil**. 67 f. Monografia (Especialização em Economia) - Setor de Ciências Sociais e Aplicadas – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

KOSMANN, Guilherme. **Estratégias de marketing: um estudo sobre o mercado do luxo**. Monografia (Especialização em Administração) – Setor de Ciências Sociais e Aplicadas – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Schwarcz Ltda, 2009.

MATTA, Livia. **O Mercado de luxo brasileiro após abertura comercial dos anos 90**. Monografia (Especialização em Economia internacional) – Curso de Economia Internacional – Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, 2009.

MEDIGO, V; PANZARANI, R; TEJON, J. **Luxo for all**. São Paulo. Editora gente, 2010.

MENEZES, Naercio. **No Brasil, queda na desigualdade não tira renda do 1% mais rico**. Instituto Humanitas Unisinos, 2014. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/532803-no-brasil-queda-na-desigualdade-nao-tira-renda-do-1-mais-rico>>.

MCKINSEY&COMPANY. **Capturing the hearts of Brazil's luxury consumers**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/fnlgUr>>\_Acesso em: 15/07 /2015.

MCF CONSULTORIA E GFK INDICADOR. **O mercado do luxo no Brasil**, 2010.

NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**, 2010, Rio de Janeiro, 2010, 121f.

PERERA, L; BIDO, D; KIMURA, H. **Consumo de luxo no Brasil – Um estudo sobre a demanda**, FACEF Pesquisa, São Paulo, v.13, n.325-342 , 2010

Secretaria De Assuntos Estratégicos. **Social e renda: A Classe Média Brasileira**, 2014, Brasília, 2014, 72f.

SILVERSTEIN , Michael. **A nova geração do luxo**. EVEF. Disponível em: <<http://goo.gl/cJ2H1N>>. Acesso em: 01 nov. 2015

SILVERSTEIN, M; FISK, N. **Trading up: Why Consumers Want New Luxury Goods--and How Companies Create Them**. São Paulo. Portfolio trade, 2008.

SIMMEL, Georg. Fashion. **The American Journal of Sociology**, Chicago, 05 mai.1957. v.62, n.6.

SOARES, Janile. **O Mercado de luxo: contexto mundial, comportamento do consumidor e tendências para o Brasil**. Monografia (Especialização em Ciências Econômicas) - Setor de Ciências Sociais e Aplicadas – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições. São Paulo, Nova Cultura, 1983.